

Politinė komunikacija socialinių tinklų svetainėse

Andrius Šuminas

Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto
Informacijos ir komunikacijos katedros doktorantas
Department of Information and Communication,
Faculty of Communication, Vilnius University,
doctoral student
Saulėtekio al. 9, LT-10222 Vilnius
Tel. (8 5) 2 36 61 19, faks. (8 5) 2 36 61 04
El. paštas: andrius.suminas@kf.vu.lt

Internetas suteikia naujų galimybių politinės komunikacijos vyksmui, gerokai išplečia tradicines komunikacijos ribas. Kasdien populiarėjančios socialinių tinklų svetainės užima svarbią vietą daugelio žmonių gyvenime, todėl politikai ir partijos stengiasi jas išnaudoti kaip dar vieną politinės komunikacijos įrankį. Šis straipsnis skiriamas socialinių tinklų svetainių naudojimo politinėje komunikacijoje galimybių analizei. Jame detalios aptariami socialinių tinklų svetainių veikimo principai ir kategorijos, pateikiamos jų populiarumo priežastys, glaustai pristatomos pasaulyje ir Lietuvoje daugiausia vartotojų turinčios socialinių tinklų svetainės. Straipsnyje nagrinėjamos naujos politinės informacijos sklaidos galimybės, aptariamos dėl virtualių socialinių tinklų atsiradusios politinės komunikacijos segmentacijos ir personalizacijos prielaidos. Taip pat pristatomas Lietuvos politikų komunikacijos socialinių tinklų svetainėse tyrimas, atskleidžiantis internetinių socialinių tinklų naudojimo aspektus rinkimų ir nuolatinėje politinėje komunikacijoje.

Pagrindiniai žodžiai: socialinių tinklų svetainės, virtualūs socialiniai tinklai, politinė komunikacija, internetas ir politika, Facebook.

Per pastarąjį dešimtmetį pasaulinis žiniatinklis tapo neatsiejama daugelio žmonių kasdienio gyvenimo dalimi. Statistikos departamento prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės duomenimis, 2008 metais 53,1 proc. Lietuvos gyventojų naudojo internetu.

Nenuostabu, kad pasauliniam žiniatinkliui tapus plačiai naudojama komunikacine sistema, politinės partijos ir politikai pradėjo gausiai naudoti tinklo technologijas savo rinkimų kampanijose (Carlson, Strandberg, 2008), siekdami vis labiau skverbtis į kasdienį žmonių gyvenimą. Tradicinės

komunikacijos priemonės – televizija, radijas, laikraščiai, žurnalai, skelbimų lentos ir lauko reklama vis dar yra neatskiriama rinkimų dalis, tačiau internetas suteikia daugybę naujų įrankių, kuriuos kandidatai gali sėkmingai išnaudoti rinkimų kampanijų metu (Compton, 2008).

Tradiciškai politinė komunikacija apibrėžiama kaip komunikacijos procesas tarp politikų ir visuomenės, kai politikai komunikuoja su potencialiais rinkėjais pasitelkę žiniasklaidą, telekomunikacijų tinklus, komunikacijos institucijas (McNair, 1999). Čia žiniasklaidai tenka visavertis

politinės komunikacijos dalyvio vaidmuo, nes didžioji dalis tradicinės politinės komunikacijos vyksta per žiniasklaidą.

Internetas išplėtė įprastus komunikacijos kanalus, suteikė kur kas platesnes galimybes ir sumažino žiniasklaidos kaip tarpininko vaidmenį politinės komunikacijos procesuose. Skirtingai nuo tradicinės žiniasklaidos, kur žurnalistai atrenka, kokią informaciją skelbti visuomenei, internetas politikams suteikia galimybę tiesiogiai pasiekti rinkėjus (Kim, Geidner, 2008). Kaip žinoma, tiesioginis politikų kontaktas su rinkėjais visada yra daug veiksmingesnis negu kontaktas per tarpininką, tai yra su žiniasklaidos pagalba.

Be galo svarbu, kad internetas suteikia galimybes vykti abipusei komunikacijai tarp politikų ir visuomenės. Naudojant tradicines žiniasklaidos priemones vartotojai dažniausiai lieka pasyvūs stebėtojai, o internetas leidžia vartotojams aktyviai dalyvauti, kurti ir keisti informaciją. Pasaulinio žiniatinklio dėka sumažėja laiko ir erdvės barjerai, todėl rinkėjai gali ne tik stebėti vykstančias politines diskusijas, bet ir patys į jas aktyviai įsitraukti.

Internetas dažnai vadinamas labiausiai komunikaciją pakeitusia technologija nuo Gutenbergo spausdinimo mašinos išradimo. Daugelis tyrėjų įvardija interneto suteikiamas galimybes kaip idealų būvį demokratijai, nes virtuali erdvė tampa visiems prieinama vieta, kur galima nevaržomai dalytis idėjomis, diskutuoti įvairiomis politinėmis temomis. Žiniatinklio optimistai teigia, kad internetas sulygina visų politikos dalyvių galimybes, nes virtualioje erdvėje varžomasi ne politinei reklamai išleidžiamomis lėšomis, o politinių idėjų ir nuostatų patrauklumu bei argumentais. Tą

patvirtina interneto siūlomi komunikacijos kanalai, kurie drastiškai sumažina politinės komunikacijos kaštus. Interneto pagalba minimaliomis sąnaudomis galima lengvai išplatinti informaciją, kuri pasieks labai didelį žmonių skaičių (Krueger, 2006).

Interneto galimybių išnaudojimo politinėje komunikacijoje formos nuolatos keičiasi ir tobulėja. Viena iš jų – virtualių socialinių tinklų svetainės ir jose vykstanti politinė komunikacija, kurios apimtis kasdien labai didėja.

Pasaulyje socialinių tinklų svetainių naudojimo politinėje komunikacijoje tyrimai dar yra ankstyvoje stadijoje (Compton, 2008), o Lietuvoje išsamesnių tyrimų šia tema iki šiol nebuvo atlikta.

Virtualių socialinių tinklų apibrėžtis

Per praėjusius penkerius metus virtualūs socialiniai tinklai išaugo į milijonus narių turinčias svetaines, sulaukiančias vis daugiau susidomėjimo. 2008 metų pabaigoje pasaulyje buvo per 50 socialinių tinklų svetainių, turėjusių daugiau kaip 1 milijoną registruotų vartotojų.

Virtualūs socialiniai tinklai apibrėžiami kaip uždaros žiniatinklio bendruomenės, kurios suteikia galimybę individams save pristatyti, kurti socialinius tinklus ir nustatyti bei palaikyti ryšius su kitais (Kim, Geidner, 2008).

D. Boyd ir N. Ellison virtualių socialinių tinklų svetaines apibrėžia kaip žiniatinklio paslaugą, individams leidžiančią:

- susikurti viešus arba pusiau viešus asmeninius aprašus (profilus) apibrėžtos sistemos viduje;
- įvardyti sąrašą kitų vartotojų, su kuriais palaikomas ryšys;

- matyti, kokie ryšiai sieja kitus svetainės narius (Boyd, Ellison, 2007).

Svarbiausi virtualių socialinių tinklų elementai yra individų asmeniniai aprašai, kuriuose kiekvienas vartotojas įdeda pagrindinius duomenis apie save. Individas, norėdamas tapti virtualaus socialinio tinklo nariu, turi susikurti savo asmeninį aprašą, kuriame dažniausiai nurodomas asmens vardas, pavardė, amžius, gyvenamoji vieta, pomėgiai ir kita panaši informacija. Be to, dauguma socialinių tinklų svetainių leidžia vartotojams į savo asmeninį aprašą įsikelti nuotraukas ir kitą vaizdinę medžiagą.

Prisijungę prie socialinių tinklų svetainių vartotojai yra skatinami konkrečioje sistemoje susirasti savo pažįstamus asmenis ir taip maksimaliai išplėsti savo virtualų socialinį tinklą. Viešas ryšių demonstravimas taip pat yra svarbus socialinių tinklų svetainių komponentas. Visiems matomas draugų sąrašas yra tarsi nuoroda į kiekvieno draugo asmeninį aprašą, kuris kitiems vartotojams teikia galimybę plėsti savo socialinio tinklo svetainės draugų sąrašą (Boyd, Ellison, 2007).

Internetinių socialinių tinklų svetainės gali labai skirtis dizainu, pritaikymo galimybėmis, prieinamumu ir daugeliu kitų sąvybių, tačiau visos jos leidžia savo nariams susikurti asmeninius aprašus ir bendrauti su kitais vartotojais (Kim, Geidner, 2008). Socialiniai tinklai, kaip ir kitos virtualios bendruomenės, yra pagrįsti dalyvavimu, bendravimu ir nepastovumu. Jų nariai kuria, publikuoja, kontroliuoja, kritikuoja, vertina ir kitaip sąveikauja su internetiniu turiniu (Tuten, 2008), kurį įdeda kiti virtualių socialinių tinklų nariai. Svarbu pažymėti, kad socialinių tinklų svetainių platformos

yra pagrįstos atvira dalyvavimo architektūra, kai iš esmės visą turinį sukuria patys vartotojai.

Virtualių socialinių tinklų populiarumas padidėjo dėl jų teikiamų galimybių patogiajai informacijos sklaidai, komunikacijai, tarpusavio santykiams plėtoti ir išlaikyti. Šiandienos pasaulyje mažėjant laikui, kai žmonės tiesiogiai bendrauja vieni su kitais, o daugėjant laikui, kurį individai praleidžia prie įvairių elektroninių prietaisų, socialiniai tinklai suteikia virtualią galimybę asmeniniams ir tiesioginiams santykiams, neformaliems kaimynystės ir bendradarbių pokalbiams. Internetiniai socialiniai tinklai pasiūlo „kontaktų turėjimo“ jausmą, kuris padeda patenkinti individualius socializacijos poreikius, nepaisant to, kad individai praleidžia vis mažiau laiko tiesiogiai bendraudami su realiais žmonėmis (Tuten, 2008).

Kita priežastis, kodėl socialinių tinklų svetainėmis naudojasi vis daugiau žmonių, yra ta, kad interneto vartotojai nori laisvai kurti ir dalytis savo turiniu, nenorėdami ar nemokėdami susikurti savo asmeninių tinklalapių. Socialinių tinklų svetainių asmeniniai aprašai daugeliui žmonių atstoja asmeninius tinklalapius, kur jie gali nevaržomai skelbti savo pažiūras ir idėjas, aprašyti savo išgyvenimus ir pasidalyti nuotraukomis bei kita vaizdo medžiaga.

Socialinių tinklų svetainės yra išskirtinės ne dėl to, kad leidžia asmenims virtualioje erdvėje sutikti nepažįstamuosius ir megzti naujas pažintis, bet todėl, kad leidžia vartotojams aiškiai įvardyti ir padaryti matomus savo realybėje esamus socialinius tinklus. Dažniausiai virtualių socialinių tinklų svetainėse tarpusavio ryšius palaiko asmenys, kurie ir realiaame pasaulyje turi sąsają, tačiau

tikrovėje tas ryšių palaikymas nevyktų taip intensyviai kaip internete.

Pagal savo pobūdį virtualių socialinių tinklų svetainės skirstomos į tris kategorijas. Pirmoji – bendrieji socialiniai tinklai – bendro pobūdžio svetainės, kurių pagrindinis tikslas – socialinių santykių tarp žmonių palaikymas (pvz., *Facebook*, *MySpace*). Kitą kategoriją sudaro socialiniai tinklai, kurie tiesiogiai sujungti su didžiaisiais portalais ir yra tik viena iš tų portalų teikiamų paslaugų (pvz., *Yahoo! 360*, *MSN Spaces*). Trečioji kategorija – vertikalūs socialiniai tinklai, kurie yra skirti konkrečių interesų ar pomėgių turintiems žmonėms (pvz., *Dogster* – socialinis tinklas šunų mylėtojams, *Xanga* – socialinis tinklas paaugliams).

1 lentelė. Socialinių tinklų svetainių kategorijų pavyzdžiai (Tuten, 2008)

Bendrieji	Sujungti su portalais	Vertikalūs
<i>My Space</i>	<i>MSN Spaces</i>	<i>Dogster</i>
<i>Facebook</i>	<i>Yahoo! 360</i>	<i>Gather</i>
<i>Friendster</i>	<i>Orkut</i>	<i>Xanga</i>

Pasaulyje yra sukurta daugybė virtualių socialinių tinklų, tačiau tik nedaugelis jų sulaukia didesnio susidomėjimo ir yra populiarius tarp vartotojų. Dvi žinomiausios ir plačiausiai naudojamos socialinių tinklų svetainės pasaulyje yra *Facebook* ir *MySpace* (Tufekci, 2008).

Facebook.com 2009 metų gegužės mėnesį buvo penktas labiausiai lankomas tinklalapis pasaulyje pagal lankytojų srautą (Alexa.com top sites, 2009). Virtualių socialinių tinklų svetainė *Facebook* savo veiklą pradėjo 2004 metų vasarį ir iš pradžių buvo skirta tik Harvardo universiteto studentams. Vėliau prie socialinio tinklo buvo leista pri-

sijungti visų JAV universitetų studentams, dar vėliau – įvairių įmonių darbuotojams ir organizacijų nariams, o 2006 metų rugsėjį virtualus tinklas tapo laisvai prieinamas plačiajai visuomenei. 2009 metų balandį *Facebook* paskelbė turinti per 200 milijonų užsiregistravusių vartotojų visame pasaulyje. Lietuvoje 2009 metų gegužę *Facebook* turėjo per 130 tūkstančių vartotojų, kurių 70,5 proc. sudarė 18–34 metų aktyviai internetu besinaudojantys žmonės.

Socialinių tinklų svetainė *MySpace* veiklą pradėjo 2003 metų rugpjūtį, o 2009 metų gegužę svetainė buvo 11 pasaulyje tinklalapis pagal lankomumą (Alexa.com top sites, 2009). Skelbiama, kad 2009 metų pradžioje *MySpace* socialinis tinklas visame pasaulyje turėjo per 250 milijonų užsiregistravusių vartotojų. Socialinių tinklų svetainėje kas mėnesį apsilanko per 100 000 unikalių vartotojų iš Lietuvos.

Populiariausia lietuviška socialinių tinklų svetainė yra *One.lt*, kuri yra ir vienas iš lankomiausių tinklalapių Lietuvoje. 2009 metų gegužę svetainę aplankė per 900 tūkstančių unikalių lankytojų (GemiusAudience tyrimai, 2009). Pagrindinę internetinės svetainės *One.lt* auditoriją – 59,6 proc. sudaro 7–24 metų amžiaus vartotojai. 2000 metais savo veiklą pradėjusi svetainė savo vartotojams siūlo daugybę papildomų paslaugų, pavyzdžiui, el. pašto paslaugą ir pan.

Antra pagal populiarumą Lietuvoje bendro pobūdžio socialinių tinklų svetainė *Frype.lt* veiklą pradėjo 2006 metų balandį. 2009 metų gegužę svetainę aplankė per 148 tūkstančius unikalių lankytojų, kurių dauguma sudarė 15–29 metų amžiaus interneto vartotojai (GemiusAudience tyrimai, 2009).

Politinės komunikacijos socialinių tinklų svetainėse galimybės

Per trumpą laiką labai padidėjus socialinių tinklų svetainių populiarumui politikams atsirado galimybė išnaudoti minėtas svetaines kaip dar vieną politinės komunikacijos įrankį (Compton, 2008), itin tinkamą įvairiakrypčiai informacijos sklaidai. Virtualių socialinių tinklų svetainės – *Facebook* ar *MySpace* gerokai išplėtė politinės komunikacijos ribas, leisdamos politikams palaikyti ryšį su rinkėjais daug įvairesniais būdais, kartu paliekant galimybę visuomenės nariams nepriklausomai organizuoti ir išreikšti savo nuomonę (Westling, 2007).

2008 metais beveik visų kandidatų, besivaržiusių dėl nominacijos kandidatuoti į JAV prezidentus, kampanijos intensyviai naudojo virtualius socialinius tinklus, o kandidatų asmeniniai aprašai buvo sukurti daugelyje socialinių tinklų svetainių. Pavyzdžiui, vien dėl Demokratų partijos nominacijos kandidatuoti į prezidentus kovojusio Johno Edwardso rinkimų kampanijos tinklalapyje buvo galima rasti 23 skirtingų socialinių tinklų svetainių, kurių kiekviename buvo kandidato asmeninis aprašas, sąrašą (Kim, Geidner, 2008).

Kitas pavyzdys, atskleidžiantis virtualių socialinių tinklų puikias išnaudojimo galimybes, yra itin sėkminga 2008 metų Baracko Obamos prezidentinė rinkimų kampanija. Rinkimų metu komunikacijai buvo naudota per 200 socialinių tinklų profilių įvairiose virtualių socialinių tinklų svetainėse, tai leido maksimaliai suasmeninti vartotojams sunčiamas žinutes ir padėjo įtraukti į rinkimų kampaniją skirtingas rinkėjų auditorijas (Smith, Bratt, 2009).

Virtualių socialinių tinklų svetainės sujungia į vieną vietą geriausias skelbimų lentų, laikraščių, bendruomenių susitikimų savybes, padaro juos prieinamus bet kuriuo paros metu ir bet kurioje vietoje. Šiose svetainėse politikai gali skelbti informaciją apie artėjančius renginius ar susitikimus, dalytis karščiausiomis naujienomis ir vaizdo medžiaga, inicijuoti diskusijas plačiai visuomenei ar atskiroms bendruomenėms aktualiomis temomis. Tačiau skirtingai nei realūs bendruomenių susitikimai, socialinių tinklų svetainės vartotojams suteikia galimybę pasireikšti nepriklausomai nuo jų geografinės buvimo vietos, patiems pasirenkant, kada ir kaip jie nori dalyvauti aptariant tam tikrą klausimą. Naudodami socialinių tinklų svetainės politikai gali komunikuoti ne tik su sau palankiais visuomenės nariais, bet ir skleisti savo pažiūras visiems virtualaus socialinio tinklo nariams. O šie turi priemonę išsakyti savo nuomonę politikams bei galimybę nepriklausomai kurti ir skleisti savo politinius įsitikinimus, jeigu joks kandidatas dar neatstovauja jų pozicijai (Westling, 2007).

Virtualūs socialiniai tinklai politikams teikia tiesioginės ir nefiltruotos prieigos prie rinkėjų galimybę. Čia nebėra tarpininko – žiniasklaidos, kuri atrenka, kokią – teigiamą arba neigiamą – informaciją skelbti visuomenei. Be to, virtualiais socialiniais tinklais politikai gali pasiekti naujas, kitais kanalais sunkiai pasiekiamas auditorijas. Viena iš tokių – jaunimas, kuris šiandien vis mažiau naudoja tradicines žiniasklaidos priemones, tokias kaip antai laikraščiai, radijas ar televizija. Socialinių tinklų svetainėse užsiregistravę tūkstančiai jaunų ir naujovių imlių žmonių, kuriems virtualus

bendravimas yra itin svarbus, todėl virtualūs socialiniai tinklai suteikia politikams galimybę pasiekti jaunimą jiems priimtinausiu kanalu. Pavyzdžiui, 2009 metų gegužę *Facebook* svetainėje iš 130 tūkstančių Lietuvoje registruotų vartotojų 51 proc. sudarė 18–26 metų asmenys, kuriuos politikams lengviausia pasiekti interneto ir socialinių tinklų svetainių pagalba.

Socialinių tinklų svetainių naudojimas politinei komunikacijai itin naudingas ir dėl to, kad leidžia vykdyti segmentuotą komunikaciją, nes kiekvienas virtualus socialinis tinklas arba mažesnis tinklas tinklo viduje atstovauja gana specifinei rinkėjų elektorato daliai. Todėl politikams lengviau parinkti ir transliuoti tinkamas žinutes tiesiogiai apibrėžtai tikslinei auditorijai (Kim, Geidner, 2008). Pavyzdžiui, 2008 metų Baracko Obamos prezidentinės rinkimų kampanijos metu socialinių tinklų svetainėje *Facebook* buvo sukurti skirtingi profiliai atskiroms JAV valstijoms (pvz., „Oregon for Obama“, „California for Obama“ ir t. t.) ir skirtingoms interesų grupėms (pvz., „Women for Obama“, „Students for Obama“, „African Americans for Obama“ ir t. t.). Taip kandidato rinkimų komanda galėjo pasiekti visas auditorijas kartu arba skelbti atskirai pagal interesus pritaikytas žinutes skirtingoms rinkėjų auditorijoms.

Be to, socialinių tinklų svetainės leidžia ne tik personalizuoti informacijos pateikimą, bet ir skatina pačią auditoriją aktyviai įsitraukti į komunikacijos procesą. B. Obamos rinkimų kampanijos metu socialinių tinklų svetainių vartotojai patys aktyviai įsitraukė į rinkimų kampaniją kurdami įvairias kandidatų palaikančias grupes (pvz., „Social Workers for Obama“, „DJs for Obama“, „Mamas for Obama“ ir t. t.),

kuriuose dalijosi pačių parengta agitacine medžiaga ir kita informacija. Taip rinkėjai jautėsi dalyvaujantys įvykių kūryboje patys, vis labiau įsitraukdavo į rinkimų kampaniją ir tapdavo ištikimais kandidato rėmėjais.

Šiadien, kai rinkėjų auditorija yra labai fragmentinė, skirtingos jos dalys reikalauja vis naujų individualiam vartotojui labiau pritaiktų informacijos pateikimo formų, leidžiančių tiesiogiai dalyvauti ir kurti. Socialinių tinklų svetainės idealiai atitinka šiuos reikalavimus, leisdamos politikams sukurti asmeninės komunikacijos su rinkėjais pojūtį. Šis politikos personalizavimas leidžia rinkėjams ir politikams jausti, kad yra užmegztas stiprus tarpusavio ryšys (Compton, 2008).

Viena iš priežasčių, kodėl politikai vis dažniau pradeda naudoti virtualius socialinius tinklus komunikacijai su rinkėjais, gali būti ta, kad jie tiesiog nenori atrodyti nešiuolaikiški ir sunkiai pasiekiami (Kim, Geidner, 2008). Dažnam politikui virtualūs socialiniai tinklai vis dar asocijuojasi su naujausiomis technologijomis, todėl tai, kad juose būnama, tarsi parodo politikos veikėjo šiuolaikiškumą ir modernumą.

Nepaisant visų virtualių socialinių tinklų privalumų, nereiškia, kad jie yra vienintelė ir ideali vieta politinei komunikacijai. Socialinių tinklų svetainės tiesiog papildo esamas realiojo pasaulio bendruomenes, kuriose aptariamos realios politinės problemos ir aktualijos. Dauguma diskusijų temų ir informacijos į virtualius socialinius tinklus atkeliauja iš realiojo pasaulio. Socialinių tinklų svetainės tiesiog sujungia savo narius į bendruomenę ir suteikia geras galimybes dalytis informacija bei diskutuoti apibrėžtame vartotojų rate.

Visą politinę komunikaciją, vykstančią virtualių socialinių tinklų svetainėse, galima skirstyti į dvi kategorijas:

- politinę komunikaciją tarp virtualaus socialinio tinklo narių;
- politinę komunikaciją tarp realių politikų ir virtualaus socialinio tinklo narių (Westling, 2007).

Politinė komunikacija tarp virtualių socialinių tinklų narių yra komunikacija, vykstanti pačių vartotojų iniciatyva. Tai yra visa virtuali komunikacija, kuri nėra inicijuota politikų, partijų ar kitų tiesiogiai suinteresuotų grupių. Virtualūs socialiniai tinklai piliečiams suteikia idealias sąlygas komunikuoti horizontaliuose tinkluose, nevaržomai platinti ir dalytis bet koku politiniu turiniu (Carlson, Strandberg, 2008).

Socialinių tinklų svetainėse politinė komunikacija tarp vartotojų dažniausiai vyksta buriantis į virtualias grupes, palaikančias tam tikras politines nuostatas ar įsitikinimus. Paprastai aktyvūs virtualių socialinių tinklų nariai kuria jiems aktualių temų grupes ir kviečia kitus tinklo narius prisidėti. Grupėse jų nariai gali skelbti savo žinutes skelbimų lentose, publikuoti nuotraukas ar kitą vaizdo medžiagą, dalytis nuorodomis, susijusiomis su aptariama politine tema (Westling, 2007).

Politinė komunikacija tarp virtualių socialinių tinklų narių ir realių politikų apima visą komunikaciją, vykstančią politikų iniciatyva. Kai kuriose virtualių socialinių tinklų svetainėse artėjant rinkimams yra sukuriamos specialios skiltys, kuriose kandidatai gali dėti rinkimams skirtus asmeninius profilius ir kitą informaciją. Tačiau ir paprasti politikų asmeniniai aprašai ar palaikymo grupės

suteikia puikias galimybes komunikuoti su virtualių socialinių tinklų nariais ir skleisti jiems norimas politines pažiūras.

Didžiausias politinės komunikacijos srautas socialinių tinklų svetainėse yra rinkimų kampanijų metu, kai politikai aktyviai skleidžia savo idėjas. Kandidatų asmeniniai aprašai lieka socialinių tinklų svetainėse ir pasibaigus rinkimams, tačiau daugelis politikų pasibaigus rinkimams nebepalaiko ryšių su savo rinkėjais socialinių tinklų svetainėse. Tai prilygsta bendram staigiam politinės komunikacijos srauto sumažėjimui, kuris kaskart įvyksta pasibaigus rinkimams. Todėl politinę komunikaciją, vykstančią socialinių tinklų svetainėse, kaip ir visą kitą, galima skirstyti į rinkimų ir nuolatinę (tai yra tą, kuri vyksta ne rinkimų kampanijų metu) politinę komunikaciją.

Bene dažniausiai politikai socialinių tinklų svetainės naudoja rinkimų kampanijų metu, siekdami sutelkti ir organizuoti savo šalininkus. Mokslininkai pripažįsta, kad daugelis žmonių nedalyvauja politinėje veikloje, nes niekada nebuvo prašomi arba veiklai, į kurią jie buvo kviešti įsitraukti, reikėjo per didelį laiko sąnaudų ir pastangų (Vaccari, 2008). Socialinių tinklų svetainės teikia politikams idealią galimybę įtraukti žmones į politinę veiklą jiems priimtinausia forma, reikalaujančia minimalaus laiko ir pastangų indėlio.

Politikams naudinga palaikyti nuolatinį ryšį su visuomene, o tam itin tinka virtualūs socialiniai tinklai. Socialinių tinklų svetainėse politikai gali nuolatos teikti rinkėjams informaciją apie savo veiklą, tiesiogiai sužinoti jų nuomonę apie priimamus sprendimus ir kitas aktualijas (Westling 2007). Be to, socialinių tinklų svetainės politinės informacijos sklaidai gali naudoti

ne tik pavieniai politikai ar partijos, bet ir oficialios valdžios institucijos. Pavyzdžiui, 2009 metų gegužę Lietuvos Respublikos Vyriausybė sukūrė savo oficialius puslapius daugiausiai pasaulyje vartotojų turinčiose socialinių tinklų svetainėse *Facebook* ir *MySpace*. Minėtuose puslapiuose interneto vartotojams teikiama informacija apie svarbiausius Vyriausybės priimtus sprendimus, Ministro Pirmininko veiklą, publikuojamos nuotraukų galerijos ir vaizdo įrašai, žmonės kviečiami teikti siūlymus valstybei aktualiais klausimais.

Lietuvos politikų komunikacija socialinių tinklų svetainėse

Siekiant ištirti, ar Lietuvos politikai naudoja virtualių socialinių tinklų svetaines politinei komunikacijai, buvo atliktas tyrimas, kurio metu stebėta politikų komunikacija internetiniuose socialiniuose tinkluose rinkimų metu. Be to, tyrimo metu analizuotos ir politikų nuolatinės komunikacijos (vykstančios ne rinkimų kampanijų metu) galimybės socialinių tinklų svetainėse.

Tyrimui pasirinktos dvi didžiausios pasaulyje socialinių tinklų svetainės *Facebook* ir *MySpace*, bei dvi populiariausios bendrojo pobūdžio socialinių tinklų svetainės Lietuvoje – *One.lt* ir *Frype.lt*. 2009 metų balandį *Facebook* ir *MySpace* socialiniai tinklai visame pasaulyje turėjo daugiau kaip po 200 milijonų užsiregistravusių vartotojų. 2009 metų gegužę *One.lt* svetainę aplankė per 900 tūkstančių unikalų lankytojų, o svetainė *Frype.lt* sulaukė per 148 tūkstančius unikalų lankytojų.

Tiriant, kaip Lietuvos politikai naudoja socialinių tinklų svetaines rinkimų komunikacijai 2009 metų Lietuvos Respublikos

Prezidento rinkimų kampanijos metu (nuo 2009 m. balandžio 17 d. iki 2009 m. gegužės 17 d.) buvo stebimos ir analizuojamos keturios socialinių tinklų svetainės. Jose ieškota informacijos apie visus kandidatus, vykdyta jų komunikacijos stebėsena. Buvo stebimi septyni oficialiai įregistruoti kandidatai į Lietuvos Respublikos Prezidentus: Algirdas Butkevičius, Loretą Grauzinienę, Dalia Grybauskaitę, Česlovas Jezerskas, Kazimira Danutė Prunskienė, Valentinas Mazuronis, Valdemar Tomaševski.

Nagrinėjant Lietuvos politikų nuolatinės komunikacijos galimybes internetiniuose socialiniuose tinkluose, 2009 metų gegužės 2–3 dienomis buvo atliktas keturių socialinių tinklų svetainių tyrimas, aiškinantis, kiek Lietuvos Respublikos Seimo narių turi asmeninius aprašus, puslapius ar palaikymo grupes pagrindinėse pasaulio ir Lietuvos socialinių tinklų svetainėse. Tyrimo metu virtualiuose socialiniuose tinkluose ieškota informacijos apie 141 Seimo narį, jų sąrašas rastas oficialiame Lietuvos Respublikos Seimo tinklalapyje.

Tyrimo metu ieškant informacijos apie kandidatus į Lietuvos Respublikos Prezidentus ir apie Lietuvos Respublikos Seimo narius paieškos laukeliuose politikų vardai bei pavardės buvo rašomi tiek originalo forma su lietuviškomis raidėmis, tiek be lietuviškų rašmenų (pvz., paieškos langelyje informacijos apie Loretą Grauzinienę buvo ieškoma įrašant paieškos užklausas „Loretą Grauzinienę“ ir „Loretą Grauziniene“).

Atlikus Prezidento rinkimų kampanijos metu vykdytos komunikacijos socialinių tinklų svetainėse stebėjimus nustatyta, kad tik trys kandidatai komunikacijai su savo rinkėjais naudojo socialinių tinklų svetaines. Pažymėtina, kad buvo naudojama

tiktai tarptautinė socialinio tinklo svetainė *Facebook*, o *MySpace*, *One.lt* ir *Frype.lt*

socialinių tinklų svetainėse komunikacija rinkimų kampanijos metu nebuvo vykdoma.

2 lentelė. Kandidatų į Lietuvos Respublikos Prezidentus rinkimų komunikacija socialinių tinklų svetainėse

	Facebook	MySpace	One.lt	Frype.lt
Algirdas Butkevičius	+	-	-	-
Loreta Graužinienė	-	-	-	-
Dalia Grybauskaitė	+	-	-	-
Česlovas Ježerskas	+	-	-	-
Kazimira Prunskienė	-	-	-	-
Valentinas Mazuronis	-	-	-	-
Valdemar Tomaševski	-	-	-	-

Iš trijų kandidatų į Lietuvos Respublikos Prezidentus, naudousių socialinių tinklų svetainės, aktyviausia buvo Dalia Grybauskaitė. Rinkimų kampanijos metu socialinių tinklų svetainėje *Facebook* buvo galima rasti devynis puslapius ir grupes, skirtas palaikyti minėtą kandidatę. Pagrindinis puslapis, naudojamas komunikacijai „Už Dalią Grybauskaitę!“, rinkimų dieną turėjo 4891 rėmėją. Prezidento rinkimų kampanijos metu šiame puslapyje nuolatos buvo publikuojama svarbiausia informacija apie kandidatę, jos pasisakymai, kvietimai į susitikimus ir renginius, nuotraukos ir kita vaizdo medžiaga. Iš viso per rinkimų kampaniją kandidatės vardu buvo padaryti 38 įrašai, tačiau pažymėtina, jog puslapis buvo sukurtas ir komunikacija pradėta dar gerokai iki oficialios rinkimų kampanijos pradžios. Paskutinis įrašas puslapyje buvo padarytas rinkimų dieną, o po rinkimų komunikacija jame toliau nebuvo vykdoma.

Didžiausia kandidatės palaikymo grupė „Dalia Grybauskaitė. Grupė palaikymui ir diskusijoms“ rinkimų dieną turėjo 992 narius. Antroje pagal dydį politikės palaikymo grupėje „Lietuva, rinkis Dalią!“ rinkimų dieną buvo susibūrę 564 šalininkai. Kitų

D. Grybauskaitę palaikančių *Facebook* grupių ir puslapių šalininkų skaičius buvo sąlygiškai nedidelis.

Česlovui Ježerskui palaikyti socialinių tinklų svetainėje *Facebook* buvo sukurtas puslapis „Česlovas Ježerskas“, jis rinkimų dieną turėjo tik 7 šalininkus. Rinkimų kampanijos metu kandidato vardu puslapyje buvo padaryta 20 įrašų: skelbiami kandidato pasisakymai, žiniasklaidos publikacijos ir reportažai, anonsuojamos laidos. Paskutinis įrašas puslapyje buvo padarytas praėjus penkioms dienoms po rinkimų ir komunikacija daugiau nebuvo vykdoma.

Socialinių tinklų svetainėje *Facebook* rinkimų kampanijos metu buvo sukurtas ir Algirdo Butkevičiaus puslapis, tačiau aktyvi komunikacija jame nebuvo vykdoma. Per visą rinkimų kampaniją A. Butkevičiaus vardu nebuvo padaryta nė vieno įrašo. Rinkimų dieną *Facebook* puslapis „Algirdas Butkevičius“ turėjo 171 rėmėją.

Kaip matyti iš tyrimo, socialinius tinklus rinkimų komunikacijai efektyviai naudojo vienintelė D. Grybauskaitė. Pagrindinis kandidatės puslapis svetainėje *Facebook* turėjo nemažai šalininkų, kuriems nuolatos buvo aktyviai komunikuojama su D. Gry-

bauskaite susijusi informacija. Pažymėtina, kad ir patys virtualaus socialinio tinklo nariai aktyviai įsitraukė į rinkimų kampaniją, nes jų iniciatyva buvo sukurtas ne vienas puslapis ir grupė kandidatei palaikyti (pvz., palaikymo grupė „Dalia Grybauskaitė – būsima Lietuvos Prezidentė!“ ir kt.). Č. Jezerskas taip pat aktyviai siūsdavo aktualią informaciją savo šalininkams, tačiau problema ta, kad kandidato puslapis svetainėje *Facebook* turėjo 7 rėmėjus. Buvo pamiršta, jog komunikacija turi turėti tikslinius adresatus, o jų nagrinėtu atveju beveik nebuvo. A. Butkevičius turėjo sukurtą kanalą komunikacijai su savo šalininkais socialinių tinklų svetainėse, tačiau jo visiškai neišnaudojo. Pažymėtina, kad visi socialinių tinklų svetainės rinkimų komunikacijai naudoję politikai po rinkimų nustojo komunikuoti su savo šalininkais.

Taip pat nė vienas iš kandidatų į Lietuvos Respublikos Prezidentus socialinių tinklų svetainėse nevykdė segmentuotos komunikacijos skirtingoms rinkėjų grupėms. Tai galima aiškinti vis dar nepakankamai didelėmis politinės komunikacijos srauto apimtimis internetiniuose socialiniuose tinkluose. Be to, greičiausiai internetinių socialinių tinklų vartotojai vis dar suvokiami kaip viena pakankamai homogeniška auditorija, kuri dažniausiai apibrėžiama „jaunimo“ sąvoka.

Atlikus Lietuvos politikų nuolatinės komunikacijos galimybių socialinių tinklų svetainėse tyrimą nustatyta, kad 2009 metų

gegužę bent vienoje analizuotoje socialinių tinklų svetainėje savo asmeninius aprašus, puslapius arba palaikymo grupes turėjo 40 Lietuvos Respublikos Seimo narių, tai sudarė 28,4 proc. visų Seimo narių. Tarp Lietuvos politikų populiariausia buvo tarptautinė socialinių tinklų svetainė *Facebook*, kurioje savo asmeninius aprašus arba puslapius turėjo 33 Seimo nariai. Šio tinklų pasirinkimą galima aiškinti teisingu tikslinės auditorijos išskyrimu, nes didžiąją *Facebook* vartotojų dalį mūsų šalyje sudaro balsavimo teisę turintys asmenys. 2009 metų gegužę *Facebook* svetainėje iš

130 tūkstančių Lietuvoje registruotų vartotojų 81,3 proc. buvo vyresni negu 18 metų.

Tyrimo metu lietuviškoje socialinių tinklų svetainėje *Frype.lt* savo asmeninius aprašus turėjo 13 Seimo narių. Socialinių tinklų svetainėje *MySpace* – devyni, o *One.lt* tik keturi Seimo nariai. Gerokai mažesnę šių internetinių socialinių tinklų populiarumą tarp politikų greičiausiai nulemia tai, kad nemenka dalis jų vartotojų dar yra nepilnamečiai ir neturi balsavimo teisės, todėl yra tiesiog mažiau aktualūs politikams. Be to, pastaruoju metu visame pasaulyje ir Lietuvoje pastebimas spartus socialinio tinklo svetainės *Facebook* vartotojų skaičiaus augimas. Pavyzdžiui, 2009 metų vasarį Lietuvoje buvo 50 tūkstančių registruotų *Facebook* socialinio tinklo vartotojų, o 2009 metų gegužę jau per 130 tūkstančių registruotų vartotojų.

3 lentelė. Lietuvos Respublikos Seimo narių komunikacijos galimybės socialinių tinklų svetainėse

	Facebook	Frype.lt	MySpace	One.lt
Lietuvos Respublikos Seimo nariai, turintys asmeninius aprašus arba palaikymo grupes socialinių tinklų svetainėse (%)	23,4%	9,2%	6,4%	2,8%

Pažymėtina, kad kanalų, tai yra politikų asmeninių aprašų ar palaikymo grupių, egzistavimas socialinių tinklų svetainėse dar nereiškia, jog tie asmeniniai aprašai ir palaikymo grupės aktyviai naudojamos politinei komunikacijai. Tyrimo metu nustatyta, kad vieni Lietuvos Respublikos Seimo nariai savo šalininkams socialinių tinklų svetainėse nuolat skleidžia informaciją apie savo vykdomą veiklą ir kitas aktualias naujienas, o kiti politikai, nors ir turi savo asmeninius aprašus ar palaikymo grupes, tačiau nuolatinės politinės informacijos sklaidai socialinių tinklų svetainių nenaudoja.

Išvados

Socialinių tinklų svetainės yra itin tinkama terpė politinei komunikacijai, kur visuomenė ir politikai gali nevaržomai diskutuoti įvairiomis politinėmis temomis, dalytis savo idėjomis ir pasiūlymais. Jų dėka politikai turi tiesioginės ir nefiltruotos prieigos prie rinkėjų galimybę, gali lengvai išvengti žiniasklaidos barjero. Be to, virtualūs socialiniai tinklai tarsi sulygina konkuruojančių politikų ir partijų galimybes, nes čia galima minimaliomis sąnaudomis pasiekti didžiulę auditoriją. Minimalūs komunikacijos kaštai užtikrina, kad kiekvienas politikas ar suinteresuotas pilietis turi idealias sąlygas savo politinių pažiūrų sklaidai.

Politikams socialinių tinklų svetainės teikia didžiausias siunčiamos informacijos personalizavimo galimybes. Skirtingai nei masinių žiniasklaidos priemonių, kur vienoda žinutė transliuojama didelėms heterogeniškomis grupėms, socialinių tinklų svetainės leidžia tikslinėms auditorijoms skelbti pagal jų interesus pritaikytas žinutes.

Virtualūs socialiniai tinklai yra pagrįsti aktyvaus dalyvavimo principu, todėl skatina pačią auditoriją aktyviai įsitraukti į komunikaciją. Dėl šios priežasties politikams atsiranda naujų galimybių sutelkti savo rinkėjus, juos aktyviai įtraukti į politinius procesus. Be to, internetinių socialinių tinklų dėka atsiranda prielaidos iki šiol neegzistavusioms galimybėms masiniu būdu keisti asmeninius individų įsitikinimus ir elgesį, o tai vis dažniau savo tikslams bando išnaudoti politikai ir partijos.

Lietuvos politikų komunikacijos socialinių tinklų svetainėse tyrimas parodė, kad dar palyginti nedaug mūsų šalies politikų aktyviai naudoja šį kanalą politinei komunikacijai su rinkėjais. Tačiau neabejotina, kad ateityje politikai vis labiau sieks išnaudoti tokius socialinių tinklų svetainių teikiamus pranašumus: segmentuota komunikacija tikslinėms visuomenės grupėms ar tiesioginis grįžtamasis ryšys. Tai juos skatins daryti tiek paties kanalo teikiamas galimybes, tiek kitų pasaulio ir Lietuvos politikų sėkmingos komunikacijos socialinių tinklų svetainėse pavyzdžiai.

LITERATŪRA

- CARLSON, Tom; STRANDBERG, Kim (2008). *Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections*. [interaktyvus]. Journal of Information Technology & Politics 2008, Vol. 5 Issue 2. [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=4&hid=8&sid=516f771e-669b-49dd-98f6-40b9e0b9d505%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=35157917#db=a9h&AN=35157917> >.
- COMPTON, Jordan (2008). *Mixing Friends with Politics: A Functional Analysis of '08 Presidential Candidates Social Networking Profiles*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the NCA 94th Annual Convention, TBA, San Diego, CA, Nov 20, 2008 [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.allacademic.com/meta/p259348_index.html >.
- COYLE, Cheryl L.; VAUGHN, Heather (2008). *Social Networking: Communication Revolution or Evolution?* [interaktyvus]. Bell Labs Technical Journal 13(2). [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://web.ebscohost.com/ehost/detail?vid=8&hid=8&sid=516f771e-669b-49dd-98f6-40b9e0b9d505%40sessionmgr4&bdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=33971849> >.
- BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. [interaktyvus]. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. [žiūrėta 2009 m. vasario 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> >.
- GemiusAudience tyrimai (2009). UAB „Gemius Baltic“. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://audience.lt/pages/realusers> >.
- Informacinės ir žinių visuomenės plėtros statistiniai rodikliai (2009). Statistikos departamentas prie Lietuvos Respublikos Vyriausybės. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. birželio 7 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.stat.gov.lt/lt/pages/view/?id=2603&PHPSSESSIONID=ee38c697e35a14ceed0043ea5bc5d8c6> >.
- Kandidatai į Respublikos Prezidentus. 2009 m. Respublikos Prezidento rinkimai (2009). Lietuvos Respublikos vyriausioji rinkimų komisija. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. balandžio 17 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.vrk.lt/rinkimai/403_lt/Kandidatai/index.html >.
- KIM, Young Mie; GEIDNER, Nicholas (2008). *Politics as Friendship: The Impact of Online Social Networks on Young Voters' Political Behavior*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008 [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.allacademic.com/meta/p233811_index.html >.
- KRUEGER, Brian S. (2006). *A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization*. [interaktyvus]. American Politics Research, Volume 34 Number 6. [žiūrėta 2009 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://apr.sagepub.com/cgi/content/abstract/34/6/759> >.
- Lietuvos Vyriausybė pirmoji iš Baltijos šalių žengė į socialinius tinklus „Facebook“, „MySpace“ ir „Twitter“. Lietuvos Respublikos Vyriausybės pranešimas spaudai (2009/05/21). [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 26 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.lrv.lt/lt/naujienos/pranesimai-spaudai/?nid=4937> >.
- LILLEKER, Darren G. (2006). *Key concepts in political communication*. Sage Publications, London. 209 p. ISBN 1412918316.
- MCNAIR, Brian (1999). *An introduction to political communication*. Routledge, London, New York. 235 p. ISBN 0415199212.
- PAGE, Janis; DUFFY, Margaret. (2008). *U.S. Presidential Campaign 2008: A Fantasy Theme Analysis of Visual Stories Spun on the Web*. [interaktyvus]. Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, TBA, Montreal, Quebec, Canada, May 22, 2008 [žiūrėta 2009 m. balandžio 29 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.allacademic.com/meta/p234309_index.html >.
- PEDERSEN, Karina; SAGLIE, Jo. (2005). *New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian Parties*. [interaktyvus]. Party Politics 2005, Vol 11. No. 3. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/11/3/359> >.
- Politicking online: the transformation of election campaign communications*. (2009). Edited by Costas Panagopoulos. Rutgers university press, New Brunswick, New Jersey, London. 302 p. ISBN 9780813544885.
- RÖMMELE, Andrea.(2003). *Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies*. [interaktyvus]. Party Politics 2003, Vol. 9. No. 1. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://ppq.sagepub.com/cgi/content/abstract/9/1/7> >.

Seimo narių abėcėlinis sąrašas. 2008-2012 Seimas (2009). Lietuvos Respublikos Seimas. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 2 d.]. Prieiga per internetą: < http://www3.lrs.lt/pls/inter/w5_show?p_r=6113&p_k=1 >.

SMITH, Kimberly; BRATT, Erik. (2009). *The Obama Playbook: How Digital Marketing and Social Media Won the Election*. [interaktyvus]. Marketing-Profes. [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.marketingprofs.com/store/product/20/the-obama-playbook-how-digital-marketing-and-social-media-won-the-election> >.

The top 500 sites on the web (2009). Alexa Internet, Inc. The Web Information Company. [interaktyvus]. [žiūrėta 2009 m. gegužės 29 d.]. Prieiga per internetą: < <http://www.alexa.com/topsites> >.

TUFEKCI, Zeynep. (2008). *Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in Online Social Network Sites*. [interaktyvus]. Bulletin of Science Technology Society 2008; 28; 20.

[žiūrėta 2009 m. kovo 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://bst.sagepub.com/cgi/content/abstract/28/1/20> >.

TUTEN, Tracy L. (2008). *Advertising 2.0 : Social media marketing in a web 2.0*. Praeger, Westport (Conn.), London. 202 p. ISBN 9780313352966.

VACCARI, Cristian. (2008). *From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign*. [interaktyvus]. New media & society, Vol.10(4). [žiūrėta 2009 m. balandžio 27 d.]. Prieiga per internetą: < <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/10/4/647> >.

WESTLING, Mike. (2007). *Expanding the Public Sphere: The Impact of Facebook on Political Communication*. [interaktyvus]. UW – Madison. [žiūrėta 2009 m. kovo 4 d.]. Prieiga per internetą: < http://www.thenewvernacular.com/projects/facebook_and_political_communication.pdf >.

POLITICAL COMMUNICATION ON SOCIAL NETWORKING WEBSITES

Andrius Šuminas

S u m m a r y

The Internet brings new possibilities to political communication and substantially expands traditional communication borders. Social networking websites, getting more and more popular every day, hold a prominent place in the lives of a large number of people. That is why politicians and parties are trying to use these websites as an additional tool of political communication. This article is dedicated to the analysis of possibilities of the use of social networking websites for political communication. It discusses detailed operation principles and categories of social networks, defines the reasons of their popularity and shortly presents social networking websites with the

largest number of users in Lithuania and worldwide. The article explores in detail new possibilities for a spread of political information, speaks about the new ways of segmentation and personalization of political communication, created by virtual social networks. A research of Lithuanian politicians' communication using social networking sites is also presented. The research shows how politicians use social networking websites for election and continuous political communication.

Key words: social networking websites, online social networks, political communication, Internet and politics, *Facebook*.